

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kredibilitas Selebriti Endorser dan keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut ini ringkasan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Umar Indra Cahya Abam (2018)	Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oleh-Oleh Khas Daerah (studi pada konsumen Banana Foster Lampung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas Selebriti Endorser 2. Inovasi Produk 3. keputusan Pembelian 	Metode Kuantitatif	Variabel Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk oleh-oleh khas daerah <i>Banana Foster Lampung</i> .
2	Nur Hamidah (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kreadibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (studipada konsumen di kecamatan gurah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Iklan 2. Kreativitas Iklan 3. Kreadibilitas Endorser 4. Keputusan Pembelian 	Metode Kuantitatif	Secara silmutan variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kreadibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
					keputusan pembelian
3	Daniel Yusdistya Wardhana (2016)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan	1. Kredibilitas Endorser 2. Niat Beli 3. Tingkat Kepercayaan Pada Iklan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas endorser selebriti atau non selebriti dalam satu iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen
4	Endah Andayani, Rahayu Triastity & Erni Widajanti (2016)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (survey pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	1. Kreativitas Iklan 2. Keputusan Pembelian 3. Celebrity Endorser	Metode Kuantitatif	Selebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kreatifitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Ichtiari Arrivia Fitri (2019)	Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kedibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Bandaar Lampung	1. Kredibilitas Selebriti Endorser 2. Kredibilitas Merek 3. Ekuitas Merek	Metode kuantitatif	Kredibilitas selebriti endorser dan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kredibilitas Selebriti Endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Jadi kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen (Umar, 2018).

Menurut Terence A. Shimp (2007), mengatakan bahwa selebriti *endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin ngetop seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fansnya*.

Berdasarkan beberapa definisi tentang Kredibilitas Selebriti *Endorser* diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Selebriti *Endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik.

Menurut Kotler (2000) dalam Kussudyarsana (2004) ada tiga faktor/indikator yaitu:

1. Keahlian (*expertise*) keahlian (*experise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang

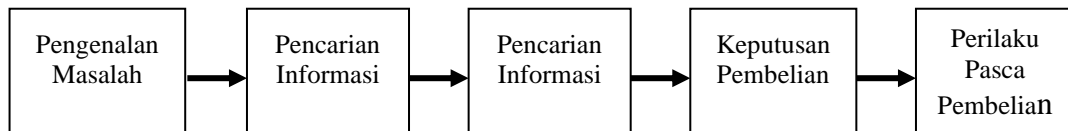
dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*) kepercayaan *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit.
3. Daya Tarik (*attractiveness*) daya tarik *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya, maka proses pembelian dimulai. Permintaan disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan, nantinya membuat konsumen berpikir perbedaan antara kondisi yang diharapkan antara situasi, membuat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memahami adanya kebutuhan barang dan juga jasa, kemudian konsumen mencari informasi terbaik dari lingkungan (eksternal) yang tersimpan dalam memori (internal). Ada beberapa sumber-sumber konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga.
- b. Sumber komersil: kemasan, wiraniaga, iklan, penyalur.
- c. Sumber publik: organisasi konsumen dan media masa.
- d. Sumber *experimental*: penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari beberapa manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memberikan manfaat yang diperlukan untuk setiap produk serta kemampuan untuk memenuhi manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen akan yakin tentang sebuah merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan pada masing-masing fitur yang didedikasikan untuk evaluasi merek atau pembentukan citra merek. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk membeli merek terbaik dan mengarah pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan terpengaruh dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik perhatian dan minat pemasar. Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca-pembelian.

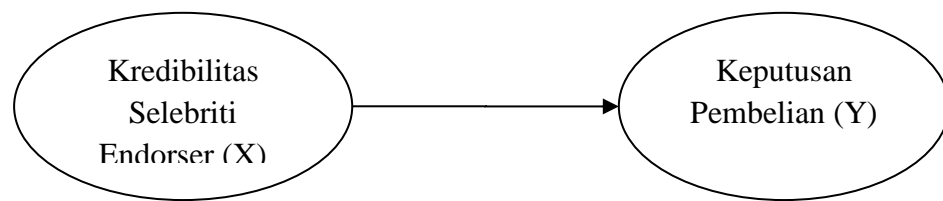
2.2.3 Hubungan Kredibilitas Selebriti Endorser dengan Keputusan Pembelian

Menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin terkenal seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fans*nya. Sedangkan menurut Umar (2018), kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen akan membuat seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang dibawa oleh selebriti tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eni Heruwati (2010) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar (2018) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, kredibilitas selebriti *endorser* di persepsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* jurnal Umar (2018) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.4. Hipotesis

H1: Semakin baik Kredibilitas Selebriti Endorser maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

